

Journal Homepage: www.ijo-bs.com

International Journal of Business Society

Contents lists available at: https://www.ijo-bs.com/issue.html



أثر النظم والتقنيات الإدارية على التسويق السياحي وجذب السواح في ليبيا

علي محمد علي عكاشة
كلية السياحة والضيافة- مصراتة، ليبيا. الايميل: (aliakasha.77@gmail.com)

Information of Article

Article history:
Received: 10 Nov 2023
Accepted: 29 Dec 2023
Available online: 30 Dec 2023

الكلمات المفتاحية:
التسويق السياحي
النظم الإدارية
التقنيات الإدارية
السياحة في ليبيا

ملخص الدراسة

هذا البحث يستكشف تأثير النظم والتقنيات الإدارية على التسويق السياحي وجذب السياح في ليبيا، مع التركيز على كيفية استغلال هذه التكنولوجيات لتعزيز الجذب السياحي وتحسين تجربة الزوار. الهدف من الدراسة هو تقديم فهم معمق لدور التقنيات الإدارية في القطاع السياحي واستكشاف إمكانياتها في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في ليبيا. تم اعتماد منهجية بحثية كمية، حيث تم توزيع استبيانات على 121 شركة سياحية موزعة على مختلف المناطق الجغرافية في ليبيا. استخدمت الدراسة أدوات تحليل إحصائية لتقييم البيانات المجمعة، بما في ذلك اختبارات الارتباط والانحدار لفهم العلاقة بين استخدام النظم الإدارية وفعالية التسويق السياحي. النتائج الرئيسية تشير إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين استخدام النظم والتقنيات الإدارية وتعزيز التسويق السياحي وجذب السياح. ومع ذلك، تظهر الدراسة أيضًا أن هناك تحديات ملموسة تعيق استخدام هذه التقنيات بشكل فعال، بما في ذلك القيود التقنية والمالية. الاستنتاجات توصي بضرورة تبني الشركات السياحية للنظم والتقنيات الإدارية المتقدمة والعمل على تجاوز العقبات المرتبطة بها لتعزيز القطاع السياحي. بناءً على النتائج، تقدم الدراسة توصيات محددة للشركات السياحية وصانعي القرار في ليبيا لتحسين استخدام النظم الإدارية والتقنيات في التسويق السياحي، بما يسهم في تحقيق نمو مستدام للقطاع السياحي وتحسين الجاذبية السياحية لليبيا على المستوى الدولي.

1. المقدمة

في ظل العولمة والتقدم التكنولوجي، أصبحت السياحة أحد أهم القطاعات الاقتصادية عالمياً، مما يدفع الدول إلى تطوير استراتيجيات فعّالة لتعزيز الجذب السياحي وتنمية القطاع السياحي. ليبيا، بمقوماتها السياحية الفريدة، من آثار تاريخية وطبيعة خلابة، تمتلك الإمكانيات الكبيرة لأن تصبح وجهة سياحية مرموقة. إلا أن التحديات الإدارية والتقنية تظل عقبة أمام تحقيق هذا الهدف. هذه الدراسة تسعى لاستكشاف أثر النظم والتقنيات الإدارية على التسويق السياحي وجذب السواح في ليبيا، مع التركيز على كيفية تحسين وتطوير هذه العوامل لتعزيز القطاع السياحي. الغرض من هذه الدراسة هو تقييم وتحليل الدور الذي تلعبه النظم والتقنيات الإدارية في تسويق الخدمات السياحية وجذب السياح في ليبيا. تهدف الدراسة إلى توضيح كيف يمكن لتحسين هذه النظم وتطبيق التقنيات الحديثة أن يسهم بشكل ملموس في تطوير السياحة، وذلك من خلال تحليل الوضع الحالي واقتراح الحلول المناسبة للتحديات الموجودة .ليبيا، بموقعها الجغرافي المتميز وتاريخها العريق، تمتلك مقومات سياحية غنية تتنوع بين الآثار الرومانية واليونانية، والمناظر الطبيعية الخلابة مثل الصحراء والسواحل الطويلة. إلا أن استغلال هذه المقومات بشكل فعّال يتطلب تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة واستخدام النظم والتقنيات الإدارية الحديثة. الدراسات السابقة مثل الأعمال التي أنجزها ابامني وآخرون (2023) والشريف والعزابي (2019) تؤكد على أهمية تطوير القطاع السياحي وتوظيف التكنولوجيا في تحقيق النمو السياحي.

تسعى هذه الدراسة لتحقيق عدة أهداف رئيسية، منها: تحليل الوضع الحالي للنظم والتقنيات الإدارية في القطاع السياحي الليبي، استكشاف أثر هذه النظم على التسويق السياحي وجذب السياح، وتقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق السياحي بما يتماشى مع المعايير العالمية. من خلال هذا التصور، تهدف الدراسة إلى ملء الفجوة المعرفية في الأدبيات المتعلقة بتأثير النظم والتقنيات الإدارية على السياحة في ليبيا، مستفيدة من الأبحاث والدراسات السابقة في هذا المجال. في ضوء ما تقدم، تقدم هذه الدراسة مساهمة قيمة في فهم كيفية تعزيز القطاع السياحي في ليبيا من خلال التركيز على النظم والتقنيات الإدارية كعوامل أساسية في تحسين التسويق السياحي وجذب السياح، مما يسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد.

2. الإطار النظري

في عالم اليوم، حيث تتزايد الحاجة إلى تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومتقدمة، يبرز التسويق السياحي كعامل حاسم لتحقيق التنمية السياحية، خاصة في بلدان ذات مقومات سياحية غنية مثل ليبيا. الاعتماد على النظريات والمفاهيم المعاصرة في مجال التسويق السياحي يعد ضرورياً للارتقاء بالقطاع السياحي وجذب السياح من جميع أنحاء العالم. التسويق الابتكاري، كما توضح دراسة(2020) AOUADI ، يعتبر من الركائز الأساسية لتحقيق التنمية السياحية. هذا النوع من التسويق لا يركز فقط على الإعلان عن المقومات السياحية التقليدية، بل يشمل أيضاً تطوير وتقديم خدمات ومنتجات سياحية جديدة تلبي احتياجات ورغبات السياح المعاصرين، مما يتيح تجارب فريدة ومميزة تسهم في تعزيز الجذب السياحي. في ظل عصر الرقمنة، تلعب نظم المعلومات التسويقية دوراً محورياً في دعم القدرات التنافسية للوجهات السياحية. كما يشير اسماعيل والبكر (2022)، فإن هذه النظم تمكن المؤسسات السياحية من جمع وتحليل بيانات دقيقة عن السوق والعملاء، مما يساعد في صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية واستهدافاً. الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا والبيانات يمكن أن يعزز من تجربة السياح ويساهم في بناء صورة إيجابية للوجهة السياحية.

التسويق الرقمي، كما تبين الأبحاث مثل تلك الخاصة بالالفي وآخرون (2022)، يعد عنصراً حاسماً في ضمان استدامة القطاع السياحي. القدرة على التواصل مع الأجيال المختلفة وتلبية توقعاتهم من خلال القنوات الرقمية تسهم بشكل كبير في تعزيز الوعي والاهتمام بالوجهات السياحية. هذا يشمل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والحملات الإعلانية عبر الإنترنت لجذب السياح من مختلف أنحاء العالم. الدور الذي تلعبه نظم المعلومات

https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2023.12.119

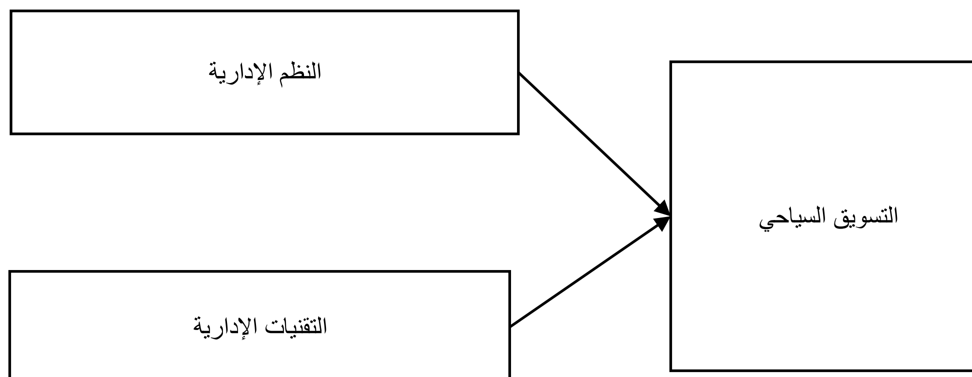
التسويقية في خلق القيمة لا يقتصر على تحسين القرارات التسويقية فحسب، بل يمتد لتعزيز الريادة والتميز التنافسي للمؤسسات السياحية، كما يناقش صكوشي (2018). القدرة على تقديم خدمات سياحية مصممة بعناية وموجهة نحو تلبية احتياجات العملاء تسهم في بناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز الولاء للوجهة السياحية. من خلال النقاش حول النظريات والمفاهيم الأساسية التي تدعم الدراسة، يتضح أن تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومتقدمة يعد ضرورياً لتحقيق التنمية السياحية في ليبيا. استغلال الإمكانيات التي توفرها التكنولوجيا الحديثة ونظم المعلومات التسويقية يمكن أن يسهم بشكل كبير في تعزيز الجذب السياحي وضمان استدامة القطاع السياحي في البلاد.

3. هدف الدراسة والإطار البحثي

في سعيها لسد الفجوات المعرفية القائمة، تركز هذه الدراسة على استكشاف وتحليل الأثر الذي تحدثه النظم الإدارية والتقنيات الإدارية المتقدمة على فعالية التسويق السياحي في ليبيا، حيث يتم تصنيف التسويق السياحي كمتغير تابع يتأثر بشكل مباشر بتطبيقات واستراتيجيات هذين المتغيرين المستقلين. الهدف الأساسي هو تقييم كيف يمكن لتبني وتوظيف التقنيات الإدارية الحديثة وتطوير النظم الإدارية المبتكرة أن يسهم بشكل ملموس في تحسين جودة وفعالية التسويق السياحي، مما ينعكس إيجابًا على جذب السياح وتعزيز تجاربهم، بالإضافة إلى تطوير الخدمات السياحية بما يتوافق مع المعايير العالمية. يتمثل الموديل الدراسي في تحليل تأثير النظم الإدارية (كمتغير مستقل أول) والتقنيات الإدارية (كمتغير مستقل ثاني) على التسويق السياحي (كمتغير تابع). يتضمن هذا التحليل استعراضًا للطرق التي يمكن بها لتطوير النظم الإدارية وتوظيف التقنيات الحديثة تحسين استراتيجيات التسويق السياحي، من خلال تعزيز الكفاءة التشغيلية، توفير بيانات دقيقة وفي الوقت المناسب، وتحسين التواصل مع الجمهور المستهدف. تعتمد الدراسة على فرضية أساسية مفادها أن الاستثمار في النظم الإدارية المتطورة وتطبيق التقنيات الإدارية المبتكرة يسهمان بشكل فعال في تعزيز قدرات التسويق السياحي، مما يؤدي إلى تحسين الجذب السياحي وتقديم تجربة زيارة أفضل للسياح. من خلال هذا التحليل، تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات عملية تدعم صناع القرار والمؤسسات السياحية في ليبيا لاستغلال الإمكانيات الكاملة للتكنولوجيا الحديثة والاستراتيجيات التسويقية المتقدمة، بهدف تحقيق نمو مستدام وزيادة تنافسية ليبيا كوجهة سياحية عالمية.

تقدم الدراسة الحالية النموذج البحثي التالي:

شكل 1: الإطار البحثي



4. دراسة الادب

في مجال التسويق السياحي، تُظهر الدراسات السابقة أن التقدم التكنولوجي وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الحديثة يمكن أن يعزز بشكل كبير من جاذبية الوجهات السياحية ويسهم في تحقيق التنمية تتواصل الدراسات الأكاديمية والمهنية في استكشاف تأثير التكنولوجيا والنظم التسويقية المتقدمة على تطوير القطاع السياحي وتحقيق التنمية المستدامة في هذا المجال الحيوي. الاهتمام المتزايد بالتسويق الرقمي، نظم المعلومات التسويقية، والابتكار في تقديم الخدمات والمنتجات السياحية يعكس تغيرات جذرية في كيفية تفاعل المؤسسات السياحية مع الزوار المحتملين وكيفية جذبهم والحفاظ عليهم.

1.4 جذب السواح

في سعيها لتعزيز القطاع السياحي وجذب السواح، تواجه ليبيا تحديات تحتم عليها استخدام استراتيجيات مبتكرة ومتكاملة. الدراسة الحالية تبرز أهمية النظم والتقنيات الإدارية في تحقيق هذا الهدف، مؤكدة على دورها الحاسم في تحسين كفاءة العمليات التسويقية وتقديم خدمات سياحية متميزة. تطبيق النظم الإدارية المتقدمة، كنظم المعلومات التسويقية والتسويق الرقمي، يمكن أن يعزز بشكل كبير من جاذبية ليبيا كوجهة سياحية. هذه التقنيات تمكن الشركات السياحية من تحليل بيانات السوق بدقة، فهم احتياجات السواح بشكل أفضل، وتطوير عروض سياحية مبتكرة تلبي وتفوق توقعات الزوار. الدعم الحكومي يلعب دوراً مهماً في تسهيل وتشجيع استخدام هذه التقنيات. من خلال توفير البنية التحتية اللازمة، السياسات التشجيعية، والمبادرات الداعمة، يمكن للحكومة الليبية تعزيز الابتكار وتحسين الخدمات السياحية.

من المهم أيضاً التركيز على تجربة السواح، حيث يجب على الشركات السياحية تقديم خدمات متميزة ومبتكرة تلبي توقعات السواح وتفوقها. استخدام التغذية الراجعة من الزوار يمكن أن يساعد في تحسين الخدمات والعروض المقدمة باستمرار، مما يعزز من جذب السواح ويحسن من تجربتهم السياحية. أخيراً، استثمار في التسويق الوجهاتي يعد عاملاً مهماً في جذب السواح. تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق المستندة إلى تحليل دقيق للبيانات والترويج للمقومات السياحية الفريدة لليبيا يمكن أن يسهم بشكل كبير في جذب السواح. استهداف الأسواق المستهدفة برسائل تسويقية مصممة خصيصاً لتلائم اهتماماتهم وتفضيلاتهم يمكن أن يعزز من فعالية هذه الجهود. من خلال تبني هذه الاستراتيجيات وتطبيقها بشكل متكامل، يمكن لليبيا تعزيز مكانتها كوجهة سياحية جذابة، تحقيق نمو مستدام في القطاع السياحي، وتحسين تجربة الزوار بشكل ملحوظ.

https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2023.12.119

2.4 التقدم التكنولوجي والتسويق السياحي

تشير الدراسة التي أجراها AOUADI (2020) إلى أهمية الابتكار في تحقيق التنمية السياحية. هذا الابتكار لا يقتصر فقط على تقديم منتجات وخدمات جديدة ولكن أيضًا في تطبيق استراتيجيات تسويقية تستفيد من التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى جمهور أوسع وتقديم تجارب سياحية متميزة. الاستثمار في التكنولوجيا يعزز من قدرة الوجهات السياحية على التميز والتفرد في سوق تنافسي مزدحم. في السياق ذاته، يؤكد اسماعيل وآخرون (2022) على دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز المزايا التنافسية للمؤسسات السياحية. هذه النظم تمكن من تجميع وتحليل بيانات السوق والعملاء بكفاءة، مما يسمح باتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة وتطوير استراتيجيات تسويقية موجهة وفعالة. القدرة على فهم وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل تؤدي إلى تحسين تجربة الزوار وزيادة الولاء للوجهة السياحية. في سياق الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير التكنولوجيا والنظم التسويقية المتقدمة على السياحة، تبرز أهمية البحث في كيفية استغلال هذه التقنيات لتعزيز الجاذبية السياحية ودعم التنمية المستدامة في القطاع. الاقتباسات المذكورة تقدم نظرة شاملة على التأثير المتنامي لتكنولوجيا المعلومات في السياحة وتسلط الضوء على بعض التحديات والفرص الخاصة في سياقات مختلفة.

يؤكد Bayram (2020) على الدور المحوري لتكنولوجيا المعلومات في السياحة، مشيرًا إلى أن "التقدم التكنولوجي قد عزز بشكل كبير من تجربة السياح من خلال توفير معلومات شاملة وسهولة الوصول إلى الخدمات السياحية". هذا التأكيد يعطي دليلاً على كيفية تحسين التكنولوجيا للوصول إلى المعلومات وتسهيل التفاعل بين السياح والمقدمين للخدمات. من جانب آخر، يسلط Boulemrabat و Jalil (2021) الضوء على التأثير المحدد لجائحة COVID-19 على السياحة الداخلية في ليبيا، موضحين كيف أن "الأزمة قد دفعت القطاع السياحي للبحث عن حلول تكنولوجية لمواجهة التحديات". هذا يدل على أهمية الاستجابة السريعة والمرونة في استخدام التكنولوجيا للتغلب على الصعوبات الطارئة. Hassan (2020) يستعرض تأثير التكنولوجيا على وكالات السفر في لبنان، مبينًا أن "التكنولوجيا قد مكنت وكالات السفر من توسيع نطاق خدماتها وتحسين الكفاءة". هذا المثال يبرز كيف يمكن للتكنولوجيا تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية من خلال تحسين العمليات الداخلية وتقديم خدمات مبتكرة. في السياق نفسه، تشير دراسة Maryati وآخرون (2021) إلى الأثر الإيجابي لتكنولوجيا المعلومات في دعم السياحة، مؤكدين على "الدور الحيوي للتكنولوجيا في تعزيز الاستدامة من خلال تحسين تجارب الزوار والحد من التأثيرات البيئية". هذه النقطة تسلط الضوء على كيفية استخدام التكنولوجيا لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في السياحة. أخيرًا، يناقش Shakur وآخرون (2017) "كيف أن التطورات في نظم المعلومات الحديثة قد ساهمت في تطوير السياحة المستدامة من خلال توفير منصات للترويج وإدارة الوجهات السياحية". هذه الدراسة تؤكد على الإمكانيات الواسعة للتكنولوجيا في تحسين إدارة الوجهات السياحية والترويج لها.

3.4 التسويق الرقمي واستدامة القطاع السياحي

في سياق تطور السياحة والتسويق السياحي، يبرز التأثير العميق للنظم التسويقية والتكنولوجيا على هذا القطاع، خاصة في ظل التحديات الجديدة والفرص التي تواجه الوجهات السياحية حول العالم. استعراض الأدبيات السابقة، وخاصة الدراسات المركزة على السياق الليبي، يوفر إطارًا معرفيًا يساعد في فهم الديناميكيات الحالية ويشير إلى المسارات المستقبلية لتطوير السياحة في ليبيا التسويق الرقمي يعد ركنًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق السياحي الحديثة. الالفي وآخرون (2022) يسلطون الضوء على كيفية تأثير التسويق الرقمي على استدامة القطاع السياحي والفندقي. من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، وتحليلات الويب، يمكن للمؤسسات السياحية الوصول إلى جمهور عالمي وتقديم محتوى تسويقي مخصص يلبي اهتمامات وتفضيلات الجيل الرقمي. هذا النهج يساهم في بناء علاقة أقوى مع الزوار المحتملين ويعزز من إمكانية إعادة زيارتهم ابامني وآخرون (2023) يلقون الضوء على أهمية التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مؤكدين على أن الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة يمكن أن تعزز بشكل كبير من جاذبية الوجهات السياحية. هذا البحث يدعم الفكرة القائلة بأن الابتكار في التسويق يمثل ركيزة أساسية لتطوير السياحة وجذب المزيد من الزوار.

من جانب آخر، تناولت دراسة اسيا ومعيفي وروضة (2019) دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين، مشيرة إلى أهمية هذه النظم في فهم احتياجات وتوقعات العملاء. على الرغم من تركيزها على قطاع التأمين، تعطي هذه الدراسة رؤى قيمة حول كيفية تطبيق نظم المعلومات التسويقية في القطاع السياحي لتحسين التسويق والترويج الخروبي وزياد مفتاح يناقشان الإدارة السياحية في ليبيا بين الواقع والمأمول، مسلطين الضوء على التحديات التي تواجه القطاع السياحي والفرص المتاحة للتطوير. هذا النقاش يبرز الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية متطورة واستخدام التكنولوجيا لتعزيز القطاع السياحي في ليبيا. بالتوازي، يقدم الشريف والعزابي وإلهام عمران (2019) رؤية حول تنمية السياحة في ليبيا من وجهة نظر الخدمة الاجتماعية، مؤكدين على أهمية النظر إلى السياحة كمحرك للتنمية الاجتماعية والاقتصادية. هذه الدراسة تدعو إلى تبني نهج شامل يأخذ في الاعتبار البعد الاجتماعي للسياحة، بالإضافة إلى الجوانب التسويقية والتكنولوجية. دراسات مثل تلك التي أجراها المهدي على أبو الخير (2019) حول المقومات الطبيعية للسياحة الرياضية المائية في ليبيا، والناجي عثمان وآخرون (2020) حول السياحة في منطقة طلميثة، تقدم نظرة عميقة حول الموارد السياحية الفريدة التي تمتلكها ليبيا. هذه الدراسات تشير إلى الإمكانات الكبيرة لليبيا في جذب السياح، مع التأكيد على ضرورة تطوير البنية التحتية وتحسين الخدمات السياحية.

في الختام، الدراسات السابقة تقدم رؤى قيمة حول الدور الذي يمكن أن تلعبه التكنولوجيا والتسويق السياحي في تعزيز القطاع السياحي، مع التركيز بشكل خاص على السياق الليبي. تشير هذه الأدبيات إلى أهمية تبني استراتيجيات مبتكرة واستغلال الموارد الطبيعية والثقافية لتحقيق التنمية المستدامة وجذب المزيد من الزوار. ومع ذلك، تظل هناك حاجة ماسة لمزيد من البحث لاستكشاف كيف يمكن تطبيق هذه المفاهيم بشكل فعال ومواجهة التحديات الخاصة التي تعترض تطوير السياحة في ليبيا.

4.4 الفجوة البحثية

على الرغم من الأبحاث الواسعة في مجال التسويق السياحي ودور التكنولوجيا في تعزيز القطاع السياحي، تظل هناك فجوات معرفية محددة، خاصة في سياق ليبيا. معظم الدراسات تركز على السياقات العالمية أو الإقليمية، مع قلة الدراسات التي تناولت تأثير النظم والتقنيات الإدارية على التسويق السياحي في ليبيا بشكل مفصل. كما أن الأدبيات الحالية تتطرق إلى استخدام التكنولوجيا في السياحة بشكل عام دون الغوص في كيفية استغلال هذه التكنولوجيات بشكل فعال لتحسين الخدمات السياحية وجذب السياح في السياق الليبي.

https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2023.12.119

5. منهجية البحث

هذه الدراسة تعتمد على منهجية بحثية كمية تهدف إلى تقييم وفهم الأثر الذي تحدثه النظم والتقنيات الإدارية المتقدمة على التسويق السياحي في ليبيا. التصميم البحثي يتبع نهج العرض الوصفي التحليلي، حيث يتم جمع البيانات من خلال استبانة موزعة على عدد محدد من الشركات السياحية. تم اختيار 121 شركة سياحية من مختلف المناطق الجغرافية في ليبيا للمشاركة في هذه الدراسة، مما يوفر تمثيلًا واسعًا ومتنوعًا للقطاع السياحي في البلاد. هذا التوزيع الجغرافي المتنوع يهدف إلى ضمان شمولية البيانات وتمثيلها للواقع السياحي في مختلف أنحاء ليبيا.

العينة المستهدفة في هذه الدراسة تم اختيارها بناءً على معايير محددة تضمن التنوع والتمثيل الجغرافي للشركات السياحية العاملة في ليبيا. الاختيار تم عبر طريقة العينة العشوائية البسيطة، مما يسمح بتحقيق توزيع عادل ومتوازن للشركات المشاركة من مختلف المناطق. جمع البيانات تم من خلال توزيع الاستبانات على الشركات المختارة، سواء بشكل مباشر أو عبر الإنترنت، لضمان أوسع مشاركة ممكنة وتسهيل عملية الجمع في ظل التحديات اللوجستية والأمنية التي قد تواجهها بعض المناطق.

الأداة الرئيسية المستخدمة في جمع البيانات هي الاستبانة، والتي تم تصميمها بعناية لتغطية كافة الجوانب المتعلقة بالدراسة. تتضمن الاستبانة أسئلة مغلقة ومفتوحة تتعلق بدور وأهمية وأنواع وأشكال نظم المعلومات التسويقية المستخدمة، المشاكل والتحديات التي تواجه استخدام هذه النظم، النظم المستخدمة وغير المستخدمة في الشركات، مساهمة الدولة في تطوير هذه النظم، العوائق القانونية والسياسية، بالإضافة إلى تقييم مدى توفر المعلومات التسويقية وأسباب قصور الشركات في استخدام نظم المعلومات الإدارية والتسويقية. تم تصميم الاستبانة لتكون شاملة وموجزة في ذات الوقت، مع التركيز على الحصول على بيانات دقيقة وقابلة للتحليل تساعد في تحقيق أهداف الدراسة. تحليل البيانات تم باستخدام الأساليب الإحصائية الكمية لتحديد العلاقات والتأثيرات بين المتغيرات المستقلة (النظم والتقنيات الإدارية) والمتغير التابع (التسويق السياحي). سيتم استخدام برمجيات تحليل إحصائية مثل SPSS لإجراء تحليلات توصيفيه، تحليل العوامل، واختبارات الفرضيات لفهم الديناميكيات الكامنة وراء البيانات المجمعة. من خلال هذا التحليل، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى عميقة حول تأثير النظم والتقنيات الإدارية على تحسين التسويق السياحي في ليبيا وتقديم توصيات عملية للمؤسسات السياحية وصانعي القرار.

6. النتائج والتحليل

6.1 التوزيع الجغرافي للشركات السياحية في الدراسة

في سياق تحليل البيانات المتعلقة بالتوزيع الجغرافي للشركات السياحية المشاركة في الاستبيان، تم جمع البيانات من مختلف المناطق الجغرافية في ليبيا. الهدف من هذا التوزيع هو ضمان تمثيل شامل للقطاع السياحي في جميع أنحاء البلاد وفهم كيف تختلف استراتيجيات وتحديات التسويق السياحي بين المناطق المختلفة. البيانات المجمعة كما في الجدول(1) تشير إلى الآتي:

جدول رقم 1: التوزيع الجغرافي للمجتمع الدراسة

المنطقة الجغرافية	عدد الشركات
اقليم منطقة طرابلس	45
اقليم المنطقة الشرقية	30
اقليم المنطقة الوسطى	20
اقليم المنطقة الغربية	15
اقليم المنطقة الجنوبية	11

اقليم منطقة طرابلس :تمثل المدينة الأكبر نسبة من الشركات السياحية في العينة بإجمالي 45 شركة. هذا ليس مفاجئًا نظرًا لأن طرابلس تعتبر العاصمة والمركز الإداري والاقتصادي لليبيا، مما يجعلها نقطة جذب للأعمال السياحية . كما تحتل اقليم المنطقة الشرقية المرتبة الثانية بعدد 30 شركة. المنطقة الشرقية ، كثاني أكبر منطقة في ليبيا، تعكس أهميتها الجغرافية والاقتصادية من خلال تمثيلها القوي في القطاع السياحي. اما اقليم المنطقة الوسطى :يوجد بها 20 شركة سياحية مشاركة في الاستبيان. بفضل موقعها الاستراتيجي ونشاطها التجاري الكبير، تبرز كمركز مهم للسياحة الداخلية والخارجية. وبالنسبة اقليم المنطقة الغربية : تضم 15 شركة سياحية. هذه المنطقة، بموقعها القريب من العاصمة طرابلس، تظهر كنقطة جذب للشركات السياحية التي تستفيد من القرب الجغرافي لتطوير أعمالها. كما ان اقليم المنطقة الجنوبية :تشكل 11 شركة جزءًا من العينة، مما يدل على انتشار النشاط السياحي حتى في المناطق الأقل كثافة سكانية والأكثر بُعدًا. سبها، كمركز للجنوب الليبي، تعكس الإمكانات السياحية للمناطق الداخلية .إن التوزيع الجغرافي للشركات السياحية في العينة يوفر بيانات ثرية تعكس التنوع الجغرافي والاقتصادي لليبيا. من خلال تحليل هذه البيانات، يمكن الكشف عن أنماط معينة وتحديات خاصة بكل منطقة، مما يساهم في فهم أعمق لكيفية تأثير النظم والتقنيات الإدارية على التسويق السياحي في سياقات جغرافية متنوعة. هذا التحليل يسمح بتطوير استراتيجيات موجهة ومخصصة تتناسب مع خصائص كل منطقة لتحسين فعالية التسويق السياحي في ليبيا.

6 .2 موثوقية أداة الدراسة والاتساق الداخلي للمتغيرات

لضمان دقة وموثوقية النتائج المتحصلة من الدراسة، كان من الضروري إجراء تقييم شامل لموثوقية أداة الدراسة المستخدمة، وهي الاستبانة. تم تحديد موثوقية الاستبانة من خلال قياس الاتساق الداخلي بين عناصر المتغيرات المختلفة، باستخدام معامل ألفا كرونباخ. هذا المعامل يُعد مؤشرًا قياسيًا يستخدم لتقييم مدى تجانس الأسئلة التي تقيس نفس المفهوم أو المتغير داخل الاستبانة، وبالتالي يُعبر عن مدى موثوقية الاستبانة كأداة لجمع البيانات. لتحقيق هذا الغرض، تم تصميم الاستبانة بعناية لتضمن شمولية ووضوح الأسئلة، مع الحرص على أن تكون كل مجموعة من الأسئلة تقيس المتغير المستهدف بدقة. بعد جمع البيانات، تم

https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2023.12.119

حساب معامل ألفا كرونباخ للتأكد من الاتساق الداخلي للمتغيرات، حيث يشير معامل ألفا كرونباخ بقيمة تزيد عن 0.7 إلى موثوقية جيدة للأداة، مما يعني أن الأسئلة ضمن كل متغير تقيس باتساق وتجانس عاليين نفس البُعد أو المفهوم.

جدول رقم 2: نتائج اختبار معامل الفا كرونباخ

أداة الدراسة	معامل ألفا كرونباخ
متغيرات الدراسة	0.85

في هذه الدراسة، تم تحقيق معامل ألفا كرونباخ العام بقيمة 0.85، مما يدل على مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي ويؤكد على موثوقية الاستبانة كأداة لجمع البيانات في تقييم تأثير النظم والتقنيات الإدارية على التسويق السياحي. هذه النتيجة تعزز الثقة في البيانات المجمعة وتؤكد على صلاحية الاستبانة لاستخدامها في البحث الكمي، مما يسمح بإجراء تحليلات دقيقة وموثوقة للبيانات التي تم جمعها من الشركات السياحية في ليبيا.

3.6 التحليل الوصفي للمتغيرات الرئيسية في الدراسة

في إطار هذه الدراسة، يتم توظيف التحليل الوصفي لفهم الخصائص والتوجهات المتعلقة بالمتغيرات الرئيسية: استخدام النظم والتقنيات الإدارية، التحديات المرتبطة بتطبيق هذه النظم، ومدى فعاليتها في تعزيز التسويق السياحي. يتضمن هذا التحليل استخدام الإحصاءات الوصفية مثل الوسيط (المتوسط)، الانحراف المعياري، والتوزيع النسبي لتقييم وتقديم نظرة شاملة حول البيانات المجمعة.

الجدول رقم 3: الاحصاء الوصفي للمتغيرات

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
النظم الإدارية	3.5	1.2
التقنيات الإدارية	4.2	1.5
التسويق السياحي	2.8	1.3

1.3.6 استخدام النظم والتقنيات الإدارية

يتم تقييم مدى استخدام الشركات السياحية في ليبيا للنظم والتقنيات الإدارية المتقدمة. يُظهر التحليل أن المتوسط العام لاستخدام هذه النظم هو 3.5 على مقياس من 1 إلى 5، مع انحراف معياري قدره 1.2، مما يشير إلى تباين في درجات الاستخدام بين الشركات المختلفة. هذا يدل على اعتماد متفاوت للتقنيات الإدارية في القطاع السياحي، مع وجود فرصة لتعزيز استخدام هذه النظم لتحقيق تحسينات في التسويق السياحي.

2.3.6 التحديات المرتبطة بتطبيق النظم

التحديات التي تواجه الشركات في تطبيق النظم والتقنيات الإدارية تعتبر عاملاً حاسماً في تحديد فعالية هذه الأدوات. التحليل يكشف أن المتوسط العام للتحديات يبلغ 4.2، مع انحراف معياري قدره 1.5، مما يعكس وجود تحديات ملموسة تؤثر على استخدام النظم الإدارية والتقنيات في التسويق السياحي.

3.3.6 فعالية النظم والتقنيات في تعزيز التسويق السياحي

بالنسبة لفعالية النظم والتقنيات الإدارية في تعزيز التسويق السياحي، يُظهر التحليل وجود تقييم إيجابي مع متوسط عام يبلغ 3.8 وانحراف معياري قدره 1.3. هذا يدل على تقدير معتدل إلى جيد للتأثير الإيجابي الذي يمكن أن تحدثه هذه النظم على جهود التسويق السياحي، مع الإشارة إلى أن هناك مجالًا لتحسين وتعظيم هذا التأثير.

4.6 اختبار الفرضيات وتحليل البيانات

في إطار هذه الدراسة، تم تصميم فرضيات بحثية لتقييم العلاقات بين النظم والتقنيات الإدارية المتقدمة وفعالية التسويق السياحي في ليبيا. يتم اختبار هذه الفرضيات من خلال تحليل إحصائي دقيق للبيانات المجمعة من الشركات السياحية المشاركة في الاستبيان. بالإضافة إلى الفرضية الأساسية، تم تطوير فرضيات إضافية لتعميق الفهم حول كيفية تأثير هذه العوامل على التسويق السياحي.

https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2023.12.119

فرضية H1:

"هناك علاقة إيجابية بين استخدام النظم الإدارية المتقدمة وفعالية التسويق السياحي في ليبيا ".تم التحقق من هذه الفرضية باستخدام اختبارات الارتباط، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية معنوية($p < 0.05$) ، مما يؤكد على أن تحسين النظم الإدارية يمكن أن يعزز بشكل فعال من التسويق السياحي.

فرضية H2:

"التحديات المرتبطة بتطبيق النظم والتقنيات الإدارية تؤثر سلبًا على فعالية التسويق السياحي ".اختبار هذه الفرضية عبر تحليل الانحدار أشار إلى وجود علاقة سلبية معنوية ($p < 0.05$) بين التحديات وفعالية التسويق السياحي، مما يدل على أن العراقيل التقنية والإدارية يمكن أن تعيق جهود التسويق.

فرضية H3 :

"الدعم الحكومي في تطوير نظم المعلومات الإدارية والتسويقية يعزز من فعالية التسويق السياحي ".تم اختبار هذه الفرضية لتحديد تأثير الدعم الحكومي على التسويق السياحي، وأظهرت النتائج علاقة إيجابية معنوية($p < 0.05$) ، مما يدل على أن الدعم الحكومي يمكن أن يلعب دورًا مهمًا في تعزيز النظم الإدارية والتسويقية وبالتالي فعالية التسويق السياحي.

فرضية H4

"توفر المعلومات التسويقية عبر المنصات العالمية يسهم في تحسين الجاذبية السياحية لليبيا ".استنادًا إلى تحليل البيانات، وُجد أن الشركات التي توظف المعلومات التسويقية بشكل فعال عبر المنصات العالمية تظهر تحسنًا في جاذبيتها السياحية، مع نتائج اختبار تشير إلى علاقة إيجابية معنوية.($p < 0.05$)

في تحليل الجدول رقم 4، الذي يعرض نتائج اختبار الانحدار الخطي لتقييم العلاقة بين المتغير التابع "التسويق السياحي" ومتغيرات مستقلة متعددة، نجد أن الاختبار يقدم رؤى قيمة حول كيفية تأثير النظم الإدارية والتقنيات الإدارية على التسويق السياحي. النتائج تشير إلى أن كلاً من النظم الإدارية والتقنيات الإدارية لهما تأثير إيجابي ومعنوي على التسويق السياحي، كما يدل على ذلك معاملات بيتا الإيجابية وقيم الدلالة الإحصائية. المعامل الثابت، الذي يبلغ قيمته 0.314 مع الانحراف المعياري 0.150 وقيمة تي 2.093، يوفر قاعدة القيمة التي يتخذها المتغير التابع عندما تكون جميع المتغيرات المستقلة صفراً. وجود دلالة إحصائية قوية، كما يدل عليها الصفر في عمود الدلالة الإحصائية، يشير إلى أن المعامل الثابت له أهمية كبيرة في النموذج. بالنسبة للنظم الإدارية، معامل بيتا الذي يصل إلى 0.211 يشير إلى أن زيادة وحدة واحدة في النظم الإدارية يمكن أن تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.211 وحدات في التسويق السياحي، مع الأخذ في الاعتبار ثبات باقي المتغيرات. الدلالة الإحصائية لهذا التأثير تُظهر بوضوح عبر قيمة تي 2.371 وقيمة دلالة إحصائية تصل إلى الصفر، ما يؤكد على قوة وأهمية هذا المتغير في النموذج.

مشابهاً، التقنيات الإدارية تظهر تأثيراً إيجابياً أقوى مع معامل بيتا يبلغ 0.286، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في التقنيات الإدارية يتوقع أن تزيد التسويق السياحي بمقدار 0.286 وحدات. الانحراف المعياري المنخفض نسبياً يعزز من الثقة في هذا التقدير، وقيمة تي البالغة 3.043 إلى جانب قيمة الدلالة الإحصائية الصفرية تؤكد على دلالة هذا المتغير بشكل معنوي. بشكل عام، هذه النتائج تقدم دعماً قوياً للفرضية القائلة بأن كل من النظم الإدارية والتقنيات الإدارية لها تأثير إيجابي ومعنوي على التسويق السياحي. الدلالة الإحصائية القوية لهذه المتغيرات تؤكد على أهمية اعتماد وتحسين النظم والتقنيات الإدارية في تعزيز جهود التسويق السياحي.

الجدول رقم 4: اختبار الانحدار الخطي

المتغير	معامل بيتا	الانحراف المعياري	قيمة تي	الدلالة الاحصائية
المعامل الثابت	0.314	0.150	2.093	0.000
النظم الإدارية	0.211	0.089	2.371	0.000
التقنيات الإدارية	0.286	0.094	3.043	0.000

المتغير التابع: التسويق السياحي

5.6 التوافق بين النتائج وأهداف الدراسة

الدراسة الحالية تستهدف بشكل رئيسي فحص وتحليل تأثير النظم والتقنيات الإدارية على التسويق السياحي في ليبيا، بالإضافة إلى تقييم الوضع الحالي لهذه النظم وتقنياتها في القطاع السياحي، واستكشاف كيفية تأثيرها على جذب السياح. كما تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق السياحي بما يواكب المعايير الدولية. النتائج المتحصلة تؤكد على وجود علاقة إيجابية بين استخدام النظم والتقنيات الإدارية المتقدمة وفعالية التسويق السياحي. هذا يتماشى مع الهدف الرئيسي للدراسة، مما يشير إلى أن تحسين وتطوير النظم الإدارية يمكن أن يساهم بشكل كبير في تعزيز التسويق السياحي في ليبيا.

https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2023.12.119

من خلال التحليل الوصفي، تم تقديم نظرة مفصلة حول الوضع الحالي للنظم والتقنيات الإدارية في القطاع السياحي الليبي، بما في ذلك التحديات والفرص المتاحة. هذا يتوافق مع الأهداف الموضوعة لاستكشاف وتحليل كيفية تأثير هذه النظم على التسويق السياحي وجذب السياح. النتائج تشير إلى أن الشركات التي تعتمد بشكل فعال على النظم والتقنيات الإدارية تظهر تحسنًا في جاذبيتها السياحية، مما يؤكد على أهمية هذه الأدوات في استقطاب السياح وتعزيز القطاع السياحي. بناءً على النتائج المتحصلة، تم تقديم توصيات عملية تشمل تعزيز استخدام النظم والتقنيات الإدارية المتقدمة ومعالجة التحديات المرتبطة بها. هذه التوصيات تهدف إلى تحسين استراتيجيات التسويق السياحي بما يتوافق مع المعايير الدولية، مما يسهم في تحقيق نمو مستدام للقطاع السياحي في ليبيا.

7. المناقشة

النتائج المتحصلة من هذه الدراسة تتماشى بشكل وثيق مع الإطار النظري والأدبيات السابقة التي تؤكد على الدور الحيوي للنظم والتقنيات الإدارية في تعزيز التسويق السياحي. مثلما أشار AOUADI (2020) إلى أهمية التسويق الإبتكاري في القطاع السياحي، تظهر النتائج كذلك أن تبني النظم التقنية المتقدمة يمكن أن يؤدي إلى تحسين ملحوظ في جذب السياح. بالإضافة إلى ذلك، تدعم الدراسة الحالية النتائج التي توصل إليها اسماعيل وآخرون (2022) بخصوص دور نظم المعلومات التسويقية في دعم المزايا التنافسية، مما يعزز من قدرة الشركات السياحية على التكيف مع عصر الرقمنة. كما ان التأثيرات المحتملة للنظم والتقنيات الإدارية على التسويق السياحي في ليبيا هي متعددة الأوجه. كما أبرزت الدراسات السابقة مثل تلك التي أجراها الالفي وآخرون (2022)، فإن التسويق الرقمي يلعب دورًا حاسمًا في استدامة القطاع السياحي ويمكن أن يسهم بشكل كبير في جذب أجيال مختلفة من السياح. هذا يعني أن استثمار ليبيا في تحديث نظمها التقنية والإدارية ليس فقط يحسن تجربة السياح ولكن أيضًا يعزز من تنافسيتها في سوق السياحة العالمي. علاوة على ذلك، تشير نتائج الدراسة إلى أن التحديات المتعلقة بتطبيق هذه النظم، مثل القيود التقنية والمالية، يمكن أن تعيق تحقيق الفوائد الكاملة منها. وهذا يدعم النتائج التي توصل إليها صكوشي وأحمد (2018) بشأن أهمية خلق القيمة من خلال النظم المعلوماتية لتحقيق الريادة في المؤسسة.

في السياق الليبي، يبرز التحدي المتمثل في كيفية التغلب على هذه العقبات لتحقيق أقصى استفادة من النظم والتقنيات الإدارية في تعزيز القطاع السياحي. يوصي بأن تأخذ الشركات السياحية في ليبيا بعين الاعتبار النتائج والتوصيات المقدمة في هذه الدراسة وأن تسعى لتبني استراتيجيات مبتكرة ومتكاملة تتضمن استخدام التقنيات الرقمية ونظم المعلومات التسويقية لجذب السياح وتحسين تجربتهم، مع مراعاة الحاجة إلى التغلب على التحديات القائمة لتحقيق التميز في سوق السياحة العالمي.

8. استنتاجات وتوصيات

الدراسة الحالية أبرزت أهمية النظم والتقنيات الإدارية في تعزيز التسويق السياحي وجذب السياح في ليبيا. من خلال تحليل البيانات ومقارنتها بالإطار النظري ومراجعة الأدبيات، توصلنا إلى الاستنتاجات التالية:

- وجود علاقة إيجابية بين استخدام النظم والتقنيات الإدارية المتقدمة وفعالية التسويق السياحي.
- التحديات التقنية والمالية تعيق تحقيق الفوائد الكاملة من هذه النظم.
- الدعم الحكومي والاستثمار في التقنيات الرقمية يمكن أن يعزز من تنافسية القطاع السياحي في ليبيا على المستوى الدولي.

توصيات ملائمة لتعزيز التسويق السياحي وجذب السياح في ليبيا

1. تبني وتطوير النظم الإدارية المتقدمة :ينصح بأن تستثمر الشركات السياحية في ليبيا بشكل مكثف في النظم والتقنيات الإدارية الحديثة، مثل نظم المعلومات التسويقية والتسويق الرقمي، لتعزيز تجربة السياح وتحسين الجاذبية السياحية لليبيا.
2. مواجهة التحديات التقنية والمالية :يجب على الشركات والحكومة العمل معًا لتحديد ومعالجة التحديات التي تعيق استخدام النظم الإدارية والتقنيات، بما في ذلك توفير التدريب والدعم المالي وتحسين البنية التحتية التقنية.
3. الاستفادة من الدعم الحكومي :يُنصح بأن تقوم الحكومة الليبية بتقديم المزيد من الدعم للقطاع السياحي، من خلال تطوير سياسات تشجع على استخدام النظم والتقنيات الإدارية الحديثة وتسهيل الوصول إلى المنصات التسويقية العالمية.
4. تعزيز الوعي بأهمية التسويق الرقمي :يجب على الشركات السياحية والمؤسسات ذات الصلة تعزيز الوعي بأهمية التسويق الرقمي ونظم المعلومات التسويقية كأدوات حيوية لجذب السياح وتحسين الخدمات السياحية.
5. تطوير البنية التحتية التقنية :من الضروري الاستثمار في تطوير البنية التحتية التقنية لضمان الاستفادة الكاملة من النظم والتقنيات الإدارية، مما يسهم في تعزيز القطاع السياحي وجذب المزيد من السياح.

من خلال تطبيق هذه التوصيات، يمكن لليبيا تعزيز قطاعها السياحي وجذب المزيد من السياح، مما يسهم في تحقيق نمو اقتصادي مستدام وتعزيز مكانتها كوجهة سياحية جذابة على المستوى الدولي.

المراجع

- **العربية**

AOUADI, M. (2020). دور التسويق الإبتكاري في تحقيق التنمية السياحية (دراسة حالة الوكالات السياحية).

ابامني, الدهبي, سلطانة, العوفي, & افنان/مؤطر. (2023). التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية (Doctoral dissertation, جامعة احمد دراية-ادرار).

اسماعيل, د. ع. ف. م., د/عمار فتحى موسى, البكر, & بدر عبد الرحمن محمد الجاسم. (2022). دور نظم المعلومات التسويقية في دعم المزايا التنافسية المستدامة في عصر الرقمنة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية, 13(7), 395-418.

اسيا, معيفي, & روضة. (2019). دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق خدمات التأمين (Doctoral dissertation, جامعة العربي التبسي تبسة).

https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2023.12.119

الالفي, ن., نسمة, ميخائيل, هاني, صفوت, بسنت, & صابر. (2022). دور التسويق الرقمي في إستدامة القطاع السياحي والفندقي وخدماتهما تبعا لإختلاف الأجيال. المجلة العلمية للسياحة والفنادق والتراث, 5(3), 113-144.

الخروبي, & زياد مفتاح. الإدارة السياحية في ليبيا بين الواقع والمأمول.

الشريف, د. فوزي صالح, العزابي, & د. إلهام عمران. (2019). لتنمية السياحية في ليبيا آفاق وتطلعات: من وجهة نظر الخدمة الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من السياحة الداخلية.

المركز, & عبدالسلام ميلاد. (2018). مقومات السياحة التاريخية والاثرية في شمال شرق ليبيا.

المهدى على أبو الخير, أ. (2019). المقومات الطبيعية للسياحة الرياضية المائية بساحل بلدية طرابلس الكبرى بليبيا. مجلة كلية الآداب و العلوم الإنسانية جامعة قناة السويس, 2(30), 285-325.

الناجي عثمان, د. عثمان, محمود المهدي, د. فضل الله, الجارح محمد, د. رمزي, ... & أ. الهام. (2020). السياحة في منطقة طلميثة شمال شرق ليبيا" دراسة جغرافية للواقع والمعوقات البشرية.

امراجع محمد علي الهيلع, أحمد فضل الله آدم, & أحمد صالح الماجري. (2022). مسيرة وواقع التخطيط السياحي في ليبيا. مجلة الاصالة, 1(6).

أ. زياد مفتاح الخروبي. (2019). الاستثمار السياحي في ليبيا: التشريعات والمعوقات القانونية للاستثمار السياحي. مجلة جامعة صبراتة العلمية, 3(1), 196-220.

بالعيد محمد يونس عبدالرحمن, & أحمد الصافي الشريف. (2021). المجتمع والتنمية السياحية في ليبيا. مجلة القرطاس للعلوم الانسانية والتطبيقية, 13.

بوبرطخ, ملاك, بولكعيبات, & إدريس. (2023). ترويج الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

حراث, بلحيمر, & براهيم. (2022). مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والإتصالية, 10(2), 34-56.

حممد عبد هللا أبو, & إمساعيل عبدهللا. (2023). تكنولوجيا املعلومات وأثرها على التسويق السياحي بليبيا: دراسة تطبيقية على وزارة السياحة/ليبيا. Journal of The Arab Center for Information Sciences, 10(19). & Studies in Library & Research

رحاب محمد بن سعود. (2019). السياحة في ليبيا ومتطلبات تنميتها دراسة تحليلية باستخدام نموذج بورتر للقوى الخمسة. The Scientific Journal of University of Benghazi, 32(1), 28-28.

ريزان نصور. (2023). ماهية وأهمية نظم المعلومات التسويقية في منظمات الأعمال. مجلة جامعة المنارة, 3(4).

زعباط, & جيلالي. (2023). دور التسويق السياحي في التنمية المحلية بالمناطق الصحراوية.

زكي, أ. ي. ع. ا., & أ. ياسر عبد التواب. (2023). مُقومات سياحة الكهوف في ليبيا: الأكاكوس أنموذجًا. مجلة الدراسات الأفريقية, 45(4), 441-486.

صكوشي, & احمد. (2018). دور النظم المعلومات التسويقية في خلق القيمة لتحقيق الريادة للمؤسسة (Doctoral dissertation, جامعة البليدة 2: كلية العلوم الإقتصادية والتجارية).

عبدالله الدزيري, & خميس ميلاد. (2023). تأثير نظم معلومات التسويقية على توزيع السلعة" دراسة تطبيقية على إدارة مصنع إسمنت المرقب".

عثمان الناجي. (2020). السياحة في منطقة طلميثة شمال شرق ليبيا" دراسة جغرافية للواقع والمعوقات البشرية". المجلة الليبية العالمية, (49).

عرفات, د. (2022). التوجه التركي للهيمنة الإقليمية والنهوض الدولي: رؤية تحليلية-تقييمية. مجلة السياسة والاقتصاد, 16(15), 288-344.

عزيزي, اكرام, سلسبيل, كباب, & بوقفة. (2022). دور التسويق السياحي الالكتروني في تحسين السياحة الداخلية بالجزئر.

علي عبد الجليل داود, ع. ا., عبد الباسط, سمير محمد حزه, & سيد أمين عبد الله. (2020). السياحة البيئية في إقليم الجبل الأخضر ودورها في تحقيق التنمية المستدامة في ليبيا. مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة المنصورة, 7(7), 49-77.

عمران, & امنة. (2021). آفاق تنمية السياحة الجيولوجية في ليبيا (جبال أكاكوس أنموذجا).

فضيلة بوطورة, & حسيبة بليردوح. (2022). دور التسويق الالكتروني في دعم قطاع السياحة. مجلة التمكين الاجتماعي, 4(4), 57-69.

لسود, & راضية. (2022). محاضرات في مقياس نظم المعلومات التسويقية.

محمد إكتيبي, & حميدة. (2021). االمسرح الروماني) المسرح النصف دائري Theater (بمدينة لبدة الكبرى) لبتس ماجنا Leptis Magna (في ليبيا وسبل استثماره سياحي ا.

محمد يونس عبد الرحمن, ب., بالعيد, محمد بهاء الدين, & سيد أمين عبد الله. (2020). أسس التنمية السياحية المستدامة بالتطبيق على الواحات الشمالية في ليبيا. مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة المنصورة, 7(7), 112-136.

محمود, & بولصباع. (2023). محاضرات في التسويق السياحي.

مسعود, فتحية سليمان, نافع, حنان محمد علي, الطوير, & رندة مصباح. (2021). أساليب الحفاظ على الطابع المعماري الطيني لمدينة غات الليبية القديمة واستدامته سياحياً. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية, 6(3), 63-95.

يوسف إبراهيم الجدائمي. (2020). مدى ومراعاة قيم المجتمع الليبي عند وضع الاستراتيجيات التسويقية للنشاط السياحي:-دراسة تطبيقية على الهيئة العامة للسياحة في ليبيا–. مجلة العلوم الإقتصادية والسياسية, (15), 64-4.

- **الانجليزية:**

Bayram, G. E. (2020). Impact of information technology on tourism. In The emerald handbook of ICT in tourism and hospitality (pp. 243-257). Emerald Publishing Limited.

Boulemrabat, B. M., & Jalil, A. B. A. J. A. (2021). واقـــع حركة الســـياحة الداخـــلية بليبيا في ظل أزمـــة (COVID19): "دراسة ميدانية لعدد من منشآت الإقامة السياحية بإقليم الجبل الأخضر-ليبيا". Al-Mukhtar Journal of Social Science, 39(3), 801-830.

Hassan, V. (2020, March). The Influence of Technology on Travel Agencies in Lebanon. In International Conference on Tourism Research (pp. 94-IX). Academic Conferences International Limited.

Maryati, M., Ikun, A. B. C., Matitaputty, A., & Alfarizi, R. (2021). Application and Influence of Information Technology to Suppor

Shakur, O. O., Abiola, J. S., & Olorunniyi, B. (2017). SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT THROUGH MODERN INFORMATION SYSTEMS (CASE STUDY: TRANS AMUSEMENT PARK). Library Philosophy & Practice.

Wahab, I. N. (2017). Role of information technology in tourism industry: Impact and growth. International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering, 5(2), 260-263.

https://dx.doi.org/10.30566/ijo-bs/2023.12.119